

**PENGARUH PROMOSI, STORE ATMOSPHERE DAN EMOSI POSITIF
TERHADAP IMPULSE BUYING
(Studi Pada Red Market Lubuk Basung)**

Putri Rahmi Iqbal¹, Linda Wati²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: putrirahmiiqbal192@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia dari tahun ketahun mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal inilah yang mendorong para pebisnis untuk lebih proaktif dan meningkatkan inovasi dan memberikan pelayanan prima agar dapat memenangkan bagian dari industry secara keseluruhan. Ritel ialah suatu aktivitas penjualan barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan individu, dan rumah tangga atau keluarga (Ma'ruf, 2005). Minimarket menjadi format ritel yang sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Perilaku berbelanja yang tidak terencana (*impulse buying*) menyebabkan pergeseran perilaku demi memuaskan emosional konsumen (Wilujeng, 2017). Perilaku *impulse buying* adalah hal yang menarik bagi produsen dan pengecer, karena ini adalah bagian terbesar dari keseluruhan industri di pasar modern. Hasil survey awal yang dilakukan fenomena bahwa tingginya impulse buying masyarakat Nagari Lubuk Basung di toko Red Market. Adapun factor yang dapat

mempengaruhi impulse buying diantaranya promosi, store atmosphere dan emosi positif.

B. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh anantara variabel independen dengan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini yang ditarik adalah dari masyarakat Nagari Lubuk Basung yang pernah berbelanja produk yang dijual oleh Red Market. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 80 Masyarakat Nagari Lubuk Basung yang pernah berbelanja di Red Market. *Purpose sampling* adalah Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan setiap data berupa penyebaran kuesioner dengan berdasarkan criteria tertentu kepada orang yang pernah berkunjung ketoko Red Market Lubuk Basung seperti : (1) jenis kelamin, (2) usiadan (3) berapa kali mengunjungi toko Red Market Lubuk Basung.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-2. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS yang terdiri dari : uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji regresi linier berganda dan uji t.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Var iab el Ter ikat	Varia bel Beba s	Koe fisie n Reg resi	Si g	A	Kete rang an	Kep utus an
Imp ulse Bu yin (Y)	Kons tanta	- 1,55 4	-	-	-	
	Prom osi (X1)	0,35 0	0, 00 3	0, 0 5	Signi fikan	Dite rima
	Store Atmo spher e (X2)	0,66 9	0, 00 0	0, 0 5	Signi fikan	Dite rima
Emos i Positi f (X3)	- 0,09 9	0, 43 2	0, 0 5	0, 0 5	Tida k Signi fikan	Dito lak

F Hit ung	15,7 21 0	0, 00 0			
R Sua re	0,383				

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai koefisien regresi 0,350 dan nilai sig sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap impulse buying (Studi pada Red Market Lubuk Basung). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gilang Raafi Indraswari dan S.Martono (2016). Store atmosphere memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,669 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ditemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Studi pada Red Market Lubuk Basung). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015). Emosi positif memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,099 dan nilai sig sebesar 0,432 lebih besar dari 0,05 ditemukan bahwa emosi positif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Studi pada Red Market Lubuk Basung). Hasil ini sejalan dengan Moudy Nitazya Dwi Putri, Ita

Juwitaningrum, Diah Zaleha Wyandini (2019).

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Studi pada Red Market Lubuk Basung). *Store Atmosphere* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Studi pada Red Market Lubuk Basung). Emosi Positif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Studi pada Red Market Lubuk Basung).

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan terdapat beberapa saran

guna melengkapi hasil penelitian ini, yaitu: Peneliti yang akan datang disarankan agar memperluas jumlah responden yang dijadikan sampel konsumen yang melakukan *impulse buying* di Red Market Lubuk Basung. Pada masa yang akan datang disarankan peneliti agar dapat menambah jumlah variabel yang belum terdapat dalam penelitian ini untuk mengembangkan penelitian dalam rangka menyadari dampak lainnya karena hanya sebatas *impulse buying* yang dapat disampaikan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ma'ruf Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [2] Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457-469.
- [3] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Raafi, G., & Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi terhadap Impuls Buying dengan Gender sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- [5] Temaja, I. K. W. B., Rahanatha, G. B., & Yasa, N. N. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6).
- [6] Putri, M. N. D., Juwitaningrum, I., & Wyandini, D. Z. Pengaruh Emosi Positif Dan Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Impulsif Wanita. *Jurnal Psikologi Insight*, 3(1), 70-78.

